

ANALISIS *CONTRIBUTION MARGIN* UNTUK MENENTUKAN TINGKAT PENJUALAN PRODUK DALAM RANGKA MEMAKSIMALKAN LABA

(Studi Pada Perusahaan Timbangan X Kota Malang)

Fridayanti Silvana

Nengah Sudjana

Topo Wijono

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: prita.silvana@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze: and explain the application of contribution margin analysis in determining the optimal level of sales to achieve the desired profit and to determine the total contribution margin and contribution margin of each product of the level of sales Scales Company X Malang. Type of research is descriptive research with quantitative approach carried Scales Company X Malang, source data used is in the form of primary data and secondary data with interview data collection techniques and documentation. The results of the analysis showed that the total contribution margin from the company is Rp. 439.6 million while the contribution margin for each product Special Products (SP) of the National Rp. 180.600.000 and products for Rp. 259.000.000 that of the two products is known that the highest contribution margin the product generates the largest profit contributor for the company is that with the acquisition of National product contribution margin ratio of 76.44%

Keywords: *Contribution Margin, Sales, Profit*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan penerapan analisis contribution margin dalam menentukan tingkat penjualan yang optimal untuk mencapai laba yang diinginkan dan untuk mengetahui besarnya margin kontribusi total dan margin kontribusi masing-masing produk dari tingkat penjualan pada Perusahaan Timbangan X Kota Malang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan di Perusahaan Timbangan X Kota Malang. Sumber data yang digunakan adalah berupa data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Margin kontribusi total yang diperoleh perusahaan adalah sebesar Rp. 439.600.000 sedangkan margin kontribusi untuk masing-masing produk yaitu produk Special (SP) sebesar Rp. 180.600.000 dan produk National sebesar Rp. 259.000.000 sehingga dari kedua produk tersebut diketahui bahwa produk menghasilkan contribution margin tertinggi sebagai penyumbang laba terbesar bagi perusahaan adalah produk National yaitu dengan perolehan contribution margin ratio sebesar 76,44%

Kata kunci : *Margin Kontribusi, Penjualan, Laba*

PENDAHULUAN

Manajemen dibatasi oleh pola perilaku biaya, kapasitas normal dan besarnya modal yang tersedia sehingga untuk mencapai laba yang optimal, manajemen perlu untuk menyusun perencanaan laba jangka pendek. Mulyadi (2009:226), menyatakan bahwa “Laba perusahaan dalam jangka pendek dipengaruhi oleh pendapatan (hasil kali volume penjualan dan harga), biaya

variabel, dan biaya tetap”. Ketiga faktor tersebut saling berhubungan sehingga dalam proses perencanaan laba jangka pendek, manajemen menggunakan informasi tersebut untuk mempertimbangkan efek perubahan biaya tetap, biaya variabel, harga jual, dan volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan. Berdasarkan hal tersebut perencanaan laba jangka pendek akan lebih bermanfaat bagi manajemen apabila disertai

dengan penggunaan suatu teknik analisis biaya, salah satunya yaitu analisis *contribution margin*.

Analisis *contribution margin* pada umumnya adalah salah satu bagian dari konsep analisis biaya-volume-laba, dimana dalam analisis tersebut dimulai dengan studi terhadap perilaku biaya dan penyusunan laporan rugi laba berdasarkan pendekatan variabilitas atau pendekatan kontribusi. Menurut Supriyono (2004:531), "*contribution margin* adalah pendapatan penjualan dikurangi semua biaya variabel". *Contribution margin* tersebut menunjukkan jumlah yang tersedia untuk menutup semua biaya tetap dan setelah biaya tetap tertutup maka sisanya adalah untuk menghasilkan laba pada periode yang bersangkutan." Analisis *contribution margin* memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan dalam perusahaan seperti produk apa yang akan diproduksi atau dijual, kebijakan harga mana yang diikuti, strategi pemasaran apa yang akan digunakan dan jenis fasilitas produktif apa yang akan dibeli". (Samryn, 2005:168).

Analisis *contribution margin* ini digunakan untuk menghitung besarnya marjin kontribusi total dan marjin kontribusi masing-masing produk, sehingga dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui produk mana yang memberikan marjin kontribusi yang paling tinggi mana yang memberikan marjin kontribusi paling rendah. Selanjutnya, analisis marjin kontribusi dapat digunakan untuk perencanaan penjualan. Perencanaan penjualan titik yang digunakan sebagai acuan adalah BEP (*Break Event Point*), dimana BEP merupakan total penghasilan sama besarnya dengan total biaya sehingga perusahaan tidak memperoleh keuntungan dan tidak juga menderita kerugian, dengan cara biaya tetap dibagi dengan rasio marjin kontribusi. Analisis *contribution margin* digunakan untuk menghitung besarnya marjin kontribusi total dan kontribusi masing-masing produk. Dengan *contribution margin* manajemen dapat mengetahui bagaimana memberikan marjin kontribusi yang paling tinggi dan mana yang memberikan marjin kontribusi paling rendah. Selanjutnya analisis *contribution margin* ini juga digunakan untuk perencanaan penjualan.

Acuan yang digunakan perencanaan penjualan adalah tingkat BEP (*break event point*), dimana BEP (*break event point*) merupakan kondisi dimana perusahaan tidak mengalami rugi dan tidak mendapatkan laba. BEP (*break event point*) juga digunakan sebagai penentu penjualan

minimal yang harus dicapai oleh perusahaan untuk mendapatkan laba yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga manajemen dapat mengetahui batas keamanan yang menyatakan sampai seberapa jauh volume penjualan yang dianggarkan boleh turun agar perusahaan tidak menderita rugi atau dengan kata lain, batas maksimum penurunan volume penjualan yang dianggarkan, yang tidak mengakibatkan kerugian (*Margin of Safety*) sehingga dapat menentukan tingkat penjualan yang optimal. Oleh karenanya manajemen dapat mengambil keputusan berapa tingkat volume penjualan untuk produk tertentu dalam pencapaian laba tertentu. Bagi perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai macam produk, analisis ini sangat berguna untuk mengetahui besarnya laba yang dihasilkan dari seluruh tingkat penjualannya maupun penjualan masing-masing produk. Hal ini dikarenakan semakin besar margin kontribusi dan laba yang dihasilkan, perusahaan akan bersedia mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk memproduksi produk yang memiliki tingkat kontribusi marjin tertinggi, dan perusahaan mau mengeluarkan biaya lebih untuk pemasaran produk yang mempunyai marjin kontribusi tinggi dalam rangka mengoptimalkan laba.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu perusahaan timbangan yaitu Perusahaan Timbangan X di Kota Malang. Perusahaan ini tergolong usaha yang cukup lama bertahan dibidangnya yaitu selama kurang lebih 50 tahun dan telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan volume penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun dan memiliki 22 pegawai. Terlihat dari peningkatan omzet yang dimiliki Perusahaan Timbangan X di Kota Malang ini dari tahun ke tahun yang menunjukkan peningkatan dan Perusahaan Timbangan X di Kota Malang ini memiliki pemasaran yang cukup luas. Namun dalam pelaksanaannya, perusahaan ini masih mengalami kesulitan dalam menentukan tingkat penjualan yang optimal dari setiap jenis produk yang dihasilkan, sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal belum dapat terpenuhi. Oleh karena itu, untuk membantu pihak manajemen dalam merencanakan tingkat penjualan yang optimal, maka perusahaan perlu melakukan analisis *contribution margin*. Dengan analisis *contribution margin* ini, perusahaan ini dapat mengetahui jenis produk mana yang paling menguntungkan dari tingkat penjualannya sehingga Perusahaan Timbangan X di Kota

Malang ini dapat mencapai target laba yang diinginkan, karena untuk melalui sukses tidaknya suatu usaha dapat ditentukan melalui laba yang diperoleh.

KAJIAN PUSTAKA

Contribution Margin (Marjin Kontribusi)

Supriyono (2004:531). “*contribution margin* adalah pendapatan penjualan dikurangi semua biaya variabel”. *Contribution margin* tersebut menunjukkan jumlah yang tersedia untuk menutup semua biaya tetap dan setelah biaya tetap tertutup maka sisanya untuk menghasilkan laba pada periode yang bersangkutan. Jika *contribution margin* tidak cukup untuk menutup biaya tetap maka terjadi rugi pada periode tersebut. *Contribution margin* dapat dihitung dengan dua cara, yaitu:

$$\text{CM per unit} = \text{harga jual per unit} - \text{biaya variabel per unit}$$

$$\text{CM total} = \text{pendapatan penjualan} - \text{biaya variabel total}$$

Supriyono (2004:532)

Menurut Sunarto (2004:138), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *contribution margin* antara lain:

Harga jual per unit, Perubahan harga jual per unit sangat berpengaruh terhadap marjin kontribusi, dimana apabila harga jual per unit naik, maka marjin kontribusi akan naik dan tingkat laba perusahaan akan naik pula. Sebaliknya apabila harga jual per unit turun, maka marjin kontribusi juga akan turun yang berarti laba menjadi rendah. Volume penjualan, Semakin besar volume produk yang dijual maka akan memperbesar marjin kontribusi yang sekaligus akan memperbesar laba. Komposisi produk yang dijual, Perubahan komposisi produk yang dijual mengakibatkan berubahnya marjin kontribusi secara total. Perubahan komposisi dari produk-produk yang mempunyai marjin kontribusi rendah menyebabkan keuntungan total menurun, meskipun dari penjualan total meningkat. Sebaliknya perubahan komposisi dari produk-produk yang menghasilkan marjin kontribusi tinggi akan meningkatkan keuntungan, walaupun penjualan total berkurang.

Biaya variabel per unit, Perubahan biaya variabel sangat berpengaruh terhadap marjin kontribusi karena biaya variabel merupakan instrumen penting dalam menentukan marjin kontribusi. Apabila biaya variabel naik maka marjin kontribusi akan turun, sebaliknya apabila biaya

variabel turun maka marjin kontribusi akan meningkat.

Analisis Target Laba

Selain untuk menentukan titik impas (BEP), analisis *contribution margin* juga dapat digunakan untuk menentukan tingkat penjualan yang diperlukan guna mendapat laba yang diinginkan (target laba bersih).

Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Penjualan(unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{EBIT yang digunakan}}{\text{CM per unit}}$$

$$\text{Penjualan(Rp)} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{EBIT yang digunakan}}{\text{CM Ratio}}$$

(Syammsuddin, 2004:101)

Margin of safety

Menurut Garrison (2005:263), “*Margin of safety* adalah kelebihan dari anggaran penjualan atau penjualan yang aktual diatas penjualan titik impas”. *Margin of safety* dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana jumlah penurunan penjualan sampai titik impas atau titik dimana tidak terjadi kerugian dan juga laba.

Margin of safety digunakan sebagai alat ukur resiko operasi. Semakin besar rasionya, maka semakin aman situasinya karena hanya terdapat sedikit resiko dalam mencapai titik impas. Margin ini merupakan persentase dimana pendapatan penjualan dapat terus turun sebelum merugi. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{MOS(unit)} = \text{vol. Penjualan dianggarkan} - \text{vol. Penjualan BEP}$$

$$\text{MOS(RP)} = \text{Penjualan dianggarkan} - \text{penjualan BEP}$$

(Supriyono, 2004:557)

Margin of safety juga dapat dinyatakan dalam bentuk persentase dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{MOS Ratio} = \frac{\text{MOS (unit)}}{\text{Volume Penjualan Dianggarkan}}$$

$$\text{MOS Ratio} = \frac{\text{MOS (Rp)}}{\text{Penjualan Dianggarkan}}$$

atau

$$\text{MOS} = \frac{\text{perkiraan penjualan} - \text{penjualan impas}}{\text{perkiraan penjualan}} \times 100\%$$

Garrison (2005:273)

Bauran Penjualan (*sales mix*)

Pada perusahaan yang memproduksi banyak produk, bauran penjualan merupakan faktor yang penting diperhitungkan untuk menghitung *contribution margin* dan titik impas perusahaan secara keseluruhan. Menurut Supriyono (2004:200). “Bauran penjualan (*sales mix*) dapat diartikan sebagai kombinasi relatif berbagai jenis produk terhadap total pendapatan dalam suatu perusahaan”.

Bauran penjualan tersebut digunakan untuk menghitung *contribution margin* rata-rata tertimbang, yang merupakan rata-rata dari *contribution margin* per unit yang tertimbang oleh proporsi penjualan relatif dari setiap lini produk atau jasa. Sehingga manajemen akan selalu berusaha mencapai bauran atau komposisi yang dapat menghasilkan laba yang paling besar.

Jumlah laba yang besar dapat dicapai jika sebagian besar komposisi produk yang dijual mempunyai margin kontribusi yang tinggi. Pergeseran bauran penjualan yang dari jenis produk yang menghasilkan kontribusi margin rendah ke produk yang menghasilkan margin kontribusi tinggi mengakibatkan total laba menjadi bertambah. Sebaliknya, pergeseran bauran penjualan dari jenis produk yang menghasilkan margin kontribusi tinggi ke produk yang menghasilkan margin kontribusi rendah mengakibatkan total laba menjadi berkurang.

Analisis *contribution margin* dan titik impas tersebut merupakan suatu model statik dari kondisi bisnis, kendatipun kondisi yang sama di dunia nyata sangatlah dinamis. Ketidakpastian masa depan, kemungkinan pola perilaku biaya nonlinier, dan dunia bisnis yang senantiasa bergejolak menuntut beberapa asumsi yang membatasi penerapan analisis *contribution margin* :

Menurut Shim (2006:38), dalam analisis *contribution margin* dan titik impas ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan, yaitu:

Harga jual per unit konstanta dalam keseluruhan kegiatan yang relevan, Semua biaya dapat diklasifikasikan menjadi biaya tetap ataupun variabel, Biaya variabel per unit konstanta, Hanya terdapat satu produk atau bauran penjualan yang konstan, Persediaan tidak berubah banyak dari satu periode ke periode selanjutnya, Volume merupakan satu – satunya faktor yang mempengaruhi biaya variabel

Beberapa asumsi tersebut, manajemen harus dapat mengevaluasi fakta – fakta yang terdapat

dalam analisis *contribution margin* manakalah terjadi perubahan asumsi yang dapat mempengaruhi perhitungan *contribution margin*, karena dengan perubahan tersebut tentunya tidak diharapkan perusahaan akan memperoleh hasil kesimpulan yang tidak akurat. Oleh karena itu, asumsi yang mengalami perubahan sepatutnya dievaluasi secara cermat untuk memastikan bahwa asumsi tersebut realistis untuk diterapkan pada suatu kegiatan operasi. Tetapi yang terpenting adalah pihak manajemen dapat memperoleh suatu informasi yang relevan dari berbagai hubungan yang terjadi antara komponen biaya, pendapatan, penjualan, maupun laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Nazir (2003:54) adalah “suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Biaya – biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang terdiri dari : biaya produksi dan nonproduksi, Biaya tetap dan biaya variabel, Penerapan metode *contribution margin*.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan teknik analisis berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut:

Memisahkan biaya semivariabel kedalam unsur biaya tetap dan biaya variabel dengan menggunakan metode *least squares*, yaitu dengan rumus, $Y = a + bX$, dimana penggunaan *least squares* ini dikarenakan metode tersebut merupakan metode yang paling akurat dan obyektif bila dibandingkan dengan metode-metode yang lainnya, Menentukan harga pokok produk berdasarkan metode *variable costing*, Menghitung *contribution margin*, Analisis *Contribution Margin* terhadap penjualan Analisis Titik Impas (*Break Event Point*), Analisis Target Laba, Analisis *Margin of Safety*, Bauran Penjualan (*Sales Mix*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Titik Impas (*Break Event Point*)

Setelah diketahui besarnya *contribution margin* rata-rata tertimbang, maka tingkat penjualan pada titik impas dapat dihitung dengan

membagi biaya tetap dengan *contribution margin* rata-rata tertimbang, dimana besarnya biaya tetap pada tahun 2013 adalah sebesar Rp. 236.570.941,- sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{CM rata-rata tertimbang}} \\ &= \frac{236.570.941}{1.628.145} \\ &= 145,30090 \end{aligned}$$

Jadi, tingkat penjualan yang harus dicapai sebelum perusahaan menderita kerugian adalah sebesar 145 unit. Sedangkan besarnya BEP untuk masing-masing produk adalah sebagai berikut:

1) Produk Special (SP)

$$\begin{aligned} 150 \text{ Kg} \rightarrow \text{BEP (Unit)} &= 145,30090 \times 13,333333\% \\ &= 1.937,34485 \\ &= 1.937 \text{ Unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 300 \text{ Kg} \rightarrow \text{BEP (Unit)} &= 145,30090 \times 45,1851852\% \\ &= 6.565,4480 \\ &= 6.565 \text{ Unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 500 \text{ Kg} \rightarrow \text{BEP (Unit)} &= 145,30090 \times 10,3703704\% \\ &= 1.506,8241 \\ &= 1.506 \text{ Unit} \end{aligned}$$

2) Produk National

$$\begin{aligned} 300 \text{ Kg} \rightarrow \text{BEP (Unit)} &= 145,30090 \times 18,1481481\% \\ &= 2.636,9422 \\ &= 2.636 \text{ Unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 500 \text{ Kg} \rightarrow \text{BEP (Unit)} &= 145,30090 \times 12,962963\% \\ &= 1.883,5301 \\ &= 1.883 \text{ Unit} \end{aligned}$$

Selain dalam bentuk unit penjualan, titik impas juga dapat dinyatakan dalam bentuk rupiah, sehingga penjualan pada tingkat BEP dapat dihitung dengan membagi biaya tetap dengan *CM ratio*, dimana *CM ratio* adalah sebesar 44,64% atau 44,6475726%. Adapun perhitungan BEP dalam bentuk rupiah adalah sebagai berikut:

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{CM Ratio}}$$

$$= \frac{\text{Rp.236.570.941}}{44,6475726\%}$$

$$= \text{Rp.529.862.940}$$

Dari perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan minimum yang harus dicapai sebelum perusahaan menderita kerugian adalah sebesar 145 unit atau sebesar Rp. 529.862.940.

b. Target laba

Untuk menentukan tingkat penjualan yang dianggarkan pada tahun 2014, perusahaan harus menetapkan besarnya target laba atau tingkat keuntungan yang diinginkan. Maka perusahaan menetapkan target laba untuk tahun 2014 sebesar 25% dari penjualan, sehingga besarnya penjualan yang harus dicapai adalah sebagai berikut:

$$\text{Penjualan} = \frac{\text{Biaya tetap} + \text{EBIT yang diinginkan}}{\text{CM Ratio}}$$

$$\begin{aligned} \text{PX} &= \frac{\text{Rp.236.570.941} + 0,25 \text{ PX}}{0,4464} \end{aligned}$$

$$0,4464 \text{ PX} = \text{Rp.236.570.941} + 0,25 \text{ PX}$$

$$(0,4464 - 0,25) \text{ PX} = \text{Rp. 236.570.941}$$

$$\begin{aligned} \text{PX} &= \frac{\text{Rp.236.570.941}}{0,1964} \\ &= \text{Rp.1.204.535.850} \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa apabila perusahaan ingin memperoleh laba sebesar 25% dari penjualan, maka perusahaan harus mampu menjual produknya sebesar Rp. 1.204.535.850

c. Margin of Safety

Margin of safety (MOS) adalah kelebihan dari anggaran penjualan atau penjualan yang aktual di atas penjualan titik impas. *Margin of safety* digunakan untuk mengetahui seberapa besar penjualan yang direncanakan boleh turun, namun perusahaan tidak sampai mengalami kerugian. Berdasarkan perhitungan yang telah diperoleh, total penjualan yang dianggarkan adalah sebesar Rp. 4.832.393.689 maka angka margin of safety adalah:

$$\text{MOS} = \frac{\text{Perkiraan penjualan} - \text{penjualan impas}}{\text{Perkiraan Penjualan}} \times 100\%$$

$$= \frac{1.204.535.850 - 529.862.940}{1.204.535.850} \times 100\%$$

$$= \frac{674.672.910}{1.204.535.850}$$

$$= 0,56011027$$

$$= 56,01\%$$

Diketahui perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jika tingkat penjualan yang dianggarkan tidak tercapai, maka penurunan penjualan maksimal yang boleh terjadi (*margin of safety*) adalah sebesar Rp. 674.672.910 atau 56,01% dari penjualan yang dianggarkan. Karena jika total penjualan turun lebih dari 56,01%, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perolehan angka *margin of safety* tersebut dapat digunakan untuk mengetahui besarnya persentase laba yang ditargetkan oleh perusahaan, yaitu dengan cara mengalikan persentase *margin of safety* sebesar 56,01% dengan *CM ratio* sebesar 44,64% sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\% \text{ laba} = \% \text{ MOS} \times \% \text{ CM}$$

$$= 0,56011027 \times 0,44647573$$

$$= 0,2500$$

$$= 25\%$$

Perhitungan tersebut membuktikan bahwa *contribution margin* dapat digunakan untuk perencanaan penjualan maupun laba, sehingga memudahkan pihak manajemen dalam pengambilan keputusan. *Contribution margin* untuk perencanaan penjualan digunakan sebagai penentu penjualan pada tingkat impas (*break event point*), tingkat laba yang diharapkan dan tingkat keamanan dari kondisi penjualannya (*margin of safety*) dan penentu produk mana yang penjualannya dapat mengoptimalkan laba (*sales mix*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Marjin kontribusi total yang diperoleh perusahaan adalah sebesar Rp. 439.600.000 sedangkan marjin kontribusi untuk masing-masing produk yaitu produk Special(SP) sebesar Rp.180.600.000 dan produk National sebesar Rp.259.000.000 sehingga dari kedua produk tersebut diketahui bahwa produk menghasilkan *contribution margin* tertinggi sebagai penyumbang laba terbesar bagi perusahaan adalah produk National yaitu

dengan perolehan *contribution margin ratio* sebesar 76,44%

2. Untuk setiap jenis model timbangan yang dihasilkan, diketahui bahwa model yang menghasilkan *contribution margin* tertinggi adalah model National 300kg dan Special(SP) 300kg, yaitu dengan *contribution margin ratio* masing-masing sebesar 56,75% dan 64,17%. Hal ini dikarenakan model National 300kg dan Special (SP) selain mempunyai *contribution margin* yang tinggi, kedua model tersebut juga mempunyai bauran penjualan yang lebih besar daripada jenis model timbangan yang lainnya.
3. Dari hasil analisis data, diperoleh nilai *break event point* (BEP) sebesar Rp. 529.862.940 atau sebanyak 145 unit. Dalam keadaan tersebut, perusahaan tidak akan mengalami kerugian tetapi juga tidak memperoleh laba. Sedangkan untuk tahun 2014, perusahaan menetapkan target laba sebesar 25% dari total penjualannya, sehingga perusahaan harus mampu menjual produknya sebesar Rp. 1.204.535.850
4. Apabila tingkat penjualan yang dianggarkan untuk memperoleh target laba tersebut tidak tercapai, maka penurunan penjualan maksimal yang boleh terjadi (*margin of safety*) adalah sebesar Rp. 674.672.910 atau 56,01% dari penjualan yang dianggarkan. Karena jika total penjualan tersebut turun lebih dari 56,01% maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Saran

1. Perusahaan hendaknya melakukan analisis *contribution margin* dalam menentukan tingkat penjualan produk dalam rangka mengoptimalkan laba. Hal ini dikarenakan dengan analisis *contribution margin*, perusahaan dapat mengetahui jenis produk mana yang paling menguntungkan dari tingkat penjualannya, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba seoptimal mungkin.
2. Dalam kaitannya dengan perencanaan laba dan penentuan tingkat penjualan produk, perusahaan hendaknya memperhatikan komposisi bauran penjualan (*sales mix*) masing-masing produk dengan jumlah permintaan konsumen. Karena dengan bauran penjualan yang tepat perusahaan dapat memperoleh laba yang optimal.
3. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat mengimplikasikan bahwa Perusahaan Timbangan X Kota Malang ini sebaiknya memperhatikan atau menekan tingkat penjualan pada produk yang menghasilkan

contribution margin tertinggi yaitu produk National 300kg dengan Special (SP) 300kg. Hal ini dikarenakan dengan adanya peningkatan penjualan pada produk yang menghasilkan *contribution margin* tertinggi, maka perusahaan dapat memenuhi target laba yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Garrison, Ray H. And Eric W. Norren. 2005. *Akuntansi Manajemen*. Buku 1. Alih bahasa: A. Totok Budisantoso. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2009. *Akutansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: STIE YKPN
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Shim, Jae K. dan Joel G. Siegel. 2006. *Budgeting: Pedoman Lengkap Langkah-langkah Penganggaran*. Alih bahasa: Julius Mulyadi dan Neneng Natalia. Jakarta: Erlangga.
- Sunarto. 2004. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Supriyono. 2004. *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya Dan Penentuan Harga Pokok*. Yogyakarta: BPFE.
- Syamsuddin, Lukman. 2004. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.